ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

PROPUESTA PARA PRODUCTORES AUDIOVISUALES "SCENARIO"

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:
MACIEL ALEXANDRA HUAMANI ARAGÓN

Asesor:
CHAU PASCO DAVID ALEJANDRO
https://orcid.org/0000-0003-4327-6608

Lima-Perú
2020

T_INVEST_MACIEL ALEXANDRA HUAMANI ARAGON.docx.pdf

18.8.25

18.8.25

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:484341057

Fecha de entrega
18 ago 2025, 6:22 p.m. GMT+2

Fecha de descarga
18 ago 2025, 6:29 p.m. GMT+2

Nombre de archivo
T_INVEST_MACIEL ALEXANDRA HUAMANI ARAGON.docx.pdf

Tamaño de archivo
5.2 MB

58 Páginas

8945 Palabras

47.646 Caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

El trabajo de investigación plantea una propuesta de innovación para resolver la problemática que enfrentan los productores audiovisuales al buscar locaciones adecuadas para sus proyectos. Se identifica que gran parte de ellos experimenta dificultades debido a la falta de información centralizada, la informalidad en los acuerdos con propietarios y el excesivo tiempo invertido en el proceso. A partir de encuestas y entrevistas, se confirma que más del 80% de los productores considera complicada esta tarea y que la mayoría recurre a búsquedas en múltiples canales digitales sin resultados eficientes.

La investigación propone “Scenario”, un servicio basado en economía colaborativa que centraliza una amplia oferta de locaciones en una plataforma digital. Este sistema permite a los productores filtrar opciones por criterios como precio, tipo de espacio, características y disponibilidad. A través de la plataforma se garantizan contratos formales, métodos de pago seguros y atención personalizada, reduciendo riesgos y agilizando el proceso. Se plantea iniciar con un producto mínimo viable en redes sociales como Instagram y WhatsApp, validando el interés de los usuarios y optimizando recursos antes de migrar a un sitio web completo.

Los beneficiarios directos son productores audiovisuales de los sectores publicitario y cinematográfico, quienes buscan alternativas rápidas y confiables para cumplir con plazos exigentes. También se benefician clientes, directores y dueños de locaciones que obtendrán mayor seguridad en las transacciones. La propuesta contempla como fuentes de ingreso las comisiones por alquiler y cargos por transacción, además de estrategias de fidelización para garantizar la recurrencia de los usuarios.

Los resultados iniciales con el prototipo fueron positivos: se logró concretar transacciones reales, generar confianza en un mercado tradicionalmente informal y obtener recomendaciones de los usuarios. Finalmente, se concluye que la propuesta responde al reto de innovación, al ofrecer una herramienta que reduce tiempo, costos y riesgos en la búsqueda de locaciones, consolidándose como un servicio funcional y con potencial de crecimiento en el mercado audiovisual.

Tabla de contenido

Resumen

1. Contextualización del problema 4

2. Justificación 5

3. Reto de innovación 6

4. Sustento teórico 10

4.1 Estudios previos 10

4.2 Marco Teórico 15

5. Beneficiarios 17

6. Propuesta de valor 21

6.1 Propuesta de valor 21

6.2 Segmento de clientes 22

6.3 Canales 22

6.4 Relación con los clientes 23

6.5 Actividades clave 23

6.6 Recursos clave 24

6.7 Aliados clave 24

6.8 Fuentes de ingresos 25

6.9 Presupuestos 25

7. Resultados 25

8. Conclusiones 31

9. Bibliografía 33

10. Anexos 36

1. Contextualización del problema.

Hoy en día la publicidad y la cinematografía, parte del mundo audiovisual, son de gran impacto en la vida de los consumidores. Desde publicidad en redes sociales, hasta comerciales, como también películas en conocidas plataformas de *streamin*g; el ámbito audiovisual está en todos lados. Es por eso que existen oportunidades de negocio y de servicios que podrían beneficiar la cadena de trabajo de estos campos laborales para que sean más productivas y efectivas.

Dentro de cada proyecto, existe un equipo de personas con diferentes capacidades, que se encargan de sacar adelante la idea y cumplir con las metas. Dentro de estos equipos existen personajes como: directores, productores, asistentes de dirección, directores de arte, camarógrafos, directores de fotografía, talento, entre otros cargos. Todos estos tienen funciones claves para el desarrollo de cualquier proyecto. En algunas ocasiones los proyectos prescinden de personal por presupuesto, pero todas las funciones se llevan a cabo de cierta manera.

Un productor es aquella persona que se encarga de organizar, planificar y ejecutar la realización del proyecto, contribuye en la toma de decisiones, es parte de la administración y logística, reúne, contrata y gestiona al equipo humano. El trabajo de un productor va a ir de la mano con el tipo de proyecto que se vaya abordar, es decir, podría ser solo la parte ejecutiva donde consigue y supervisa el financiamiento y labores administrativas, o podría tomar un giro de campo que implica conseguir elementos que se necesiten para el proyecto. Uno de los trabajos principales de un productor es contratar las diferentes piezas que encajen con la visión

del director o el cliente finalmente. Dentro de estas labores se asignan contratar talento (actores, actrices, modelos, extras, etc.), conseguir *props* o accesorios, contratar servicios de comida o *catering*, conseguir alternativas para locaciones, etc.

Según las necesidades que muestran los productores de campo, se ve una oportunidad de crear espacios de mejora y servicios que puedan agilizar sus procesos, para que logren en los tiempos programados sus tareas y de esa forma llegar a sus objetivos eficazmente.

Problemática

Los productores audiovisuales tienen una experiencia accidentada al buscar y encontrar alternativas de locaciones que se adecuen a los criterios que el proyecto requiera.

2. Justificación

Entendiendo que la problemática afecta de manera directa a los productores audiovisuales, ya que necesitan mostrar diversas opciones de locaciones a sus clientes y debido a que tienen experiencias accidentadas debido al tener que recurrir a diversos canales de información y esto compromete su tiempo, podríamos afirmar que los beneficiarios serían tanto los productores de locaciones, el mismo equipo técnico, los clientes y los dueños de las locaciones que se alquilan.

Los productores serán beneficiados ya que tendrían una herramienta para agilizar sus búsquedas, ahorrar tiempo y poder tener la seguridad de que se realizaría una transacción segura. Los directores y clientes serán beneficiados ya que podrían tener respuestas breves de lo que solicitan y con esto poder tener tiempo de poder tomar decisiones que no estaban contempladas en el cronograma, como nuevas propuestas, etc.

El hecho que los productores puedan tener una ventaja con respecto a su trabajo y en cómo poder sintetizarlo de manera efectiva afecta de manera positiva el desarrollo de todo el proyecto.

3. Reto de innovación

A través de encuestas y entrevistas, se recolectó información por parte de los usuarios para poder entender a profundidad cuáles eran sus principales dificultades a la hora de realizar su trabajo. Con esto se observó cuáles eran los principales obstáculos que le impiden a los usuarios alcanzar resultados exitosos.

De la encuesta, la cual sus preguntas se encuentran ubicadas en el Anexo, se pudo obtener los siguientes resultados:

¿Consideras que encontrar la locación ideal es complicado?

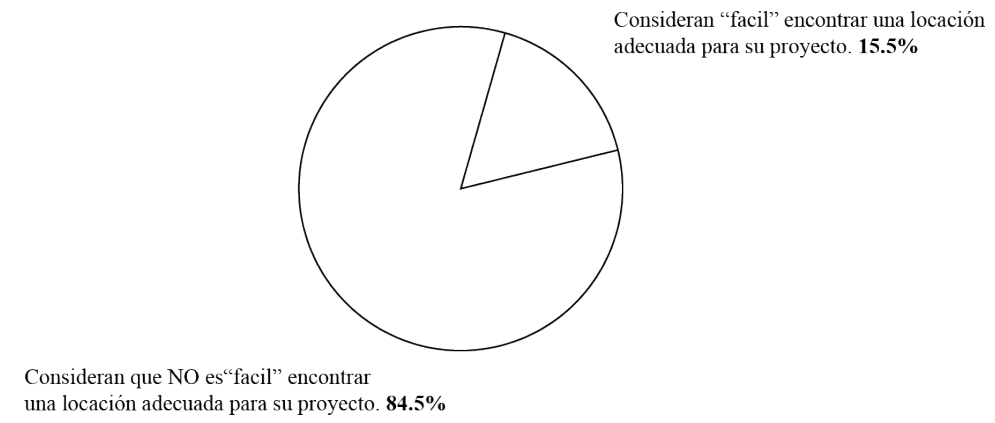


Figura 1

Estos porcentajes de la Figura 1 demuestran que más del 84% de los encuestados consideran que encontrar la locación ideal para su proyecto es una tarea complicada. Con esto, se continuó la exploración a profundidad por más indicadores.

De la encuesta, la cual sus preguntas se encuentran ubicadas en el Anexo, se pudieron obtener los siguientes resultados:

¿A quién o a dónde acudir a la hora de buscar locaciones para tu proyecto?

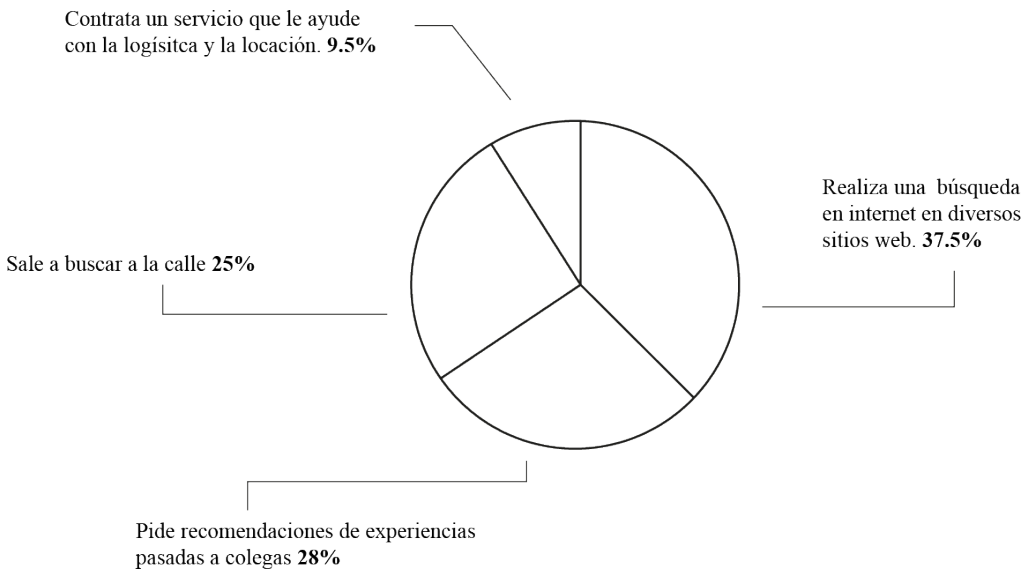


Figura 2

El gráfico de la Figura 2 indica que la mayoría de encuestados (37.5%) realiza una búsqueda múltiples canales a través del internet, siguiendo un 28% que acude a colegas o personas que cuenten con experiencia alquilando locaciones, las cuales les puedan brindar algún tipo de referencia. Una minoría (9.5% de los encuestados) recurren a una empresa que resuelva este problema junto con otras necesidades relacionadas a la producción.

De la entrevista, la cual sus preguntas se encuentran ubicadas en el Anexo, se pudieron obtener los siguientes resultados:

¿Con qué tipo de problemas debes tratar a la hora de buscar una locación?

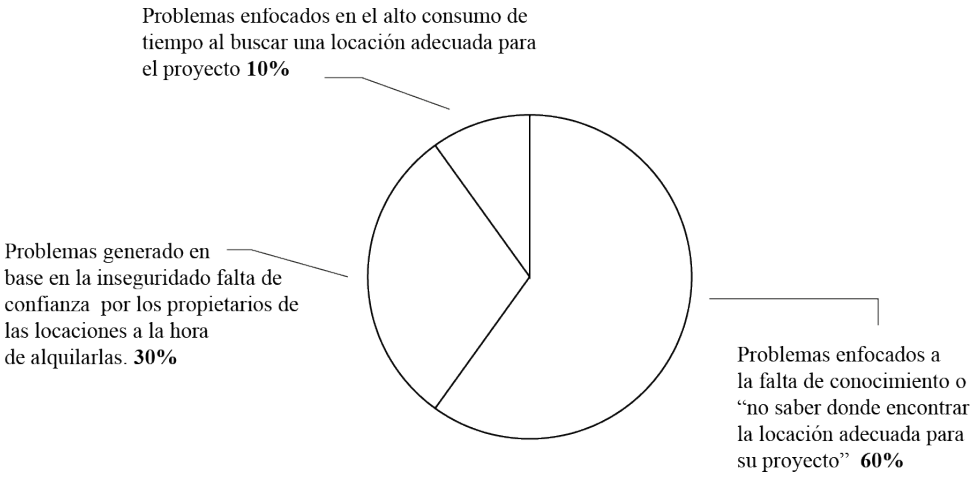


Figura 3

El gráfico de la Figura 3 revela que el 60% de los entrevistados dio a conocer que sus mayores problemas estaban vinculados al no tener conocimiento donde exactamente buscar sus locaciones. Siguiendo, un 30% demuestra un obstáculo en su proceso de búsqueda ya que se enfrenta la informalidad del mercado y la falta de confianza por parte de los propietarios de los espacios a los que se ofrece la oportunidad de que sean alquilados. Finalmente, la minoría siendo un 10% del total basa su mayor problema al tiempo que le tomó buscar y llegar a encontrar una locación para su proyecto.

Con esta información recolectada se logró obtener ciertas conclusiones que permiten el asertividad en el reto de innovación.

1. Las búsquedas demandan demasiado tiempo. En la materia de la producción audiovisual, el tiempo es el elemento que más se valora en la preproducción, que es en donde se buscan locaciones, ya que siempre juega en contra del desarrollo del proyecto.

Que el tiempo no sea el suficiente para completar todos los quehaceres de una preproducción podría terminar afectando el desempeño de un proyecto.

2. Falta de conocimiento o no saber dónde buscar de manera adecuada la locación para su proyecto. Los usuarios buscan locaciones según las especificaciones de su cliente y/o director, con esto muchas veces se ven en la necesidad de recurrir a diferentes canales para poder obtener la información que buscan. Esto no solamente resulta poco práctico, sino que también consume bastante tiempo.

3. La formalidad que implica alquilar una locación. En algunas ocasiones, los usuarios se han enfrentado a situaciones donde los dueños de la locación incumplen con lo acordado por palabra, como, por ejemplo, no permitir que la locación se intervenga o que el proyecto exceda el tiempo acordado. Esto en muchas ocasiones puede generar que el proyecto se caiga por completo. Dentro de de este problema también se considera las instancias donde el productor sale a buscar locaciones a la calle, consulta con los propietarios de determinada locación, y ellos por desconfianza al proyecto y al productor niegan la oferta.

Después de haberse revisado por medio de la data recolectada, los principales malestares y obstáculos para los usuarios, se pudo enfocar el reto de innovación en uno de ellos. La mayoría de los usuarios que se entrevistaron y encuestaron coincidieron en que el problema más recurrente es la “Falta de conocimiento o no saber dónde buscar de manera adecuada la locación para su proyecto”, lo cual nos indicó que el camino más apropiado es poder orientar la solución a resolver la falta de variedad en un mismo sitio. Con esto se pudo concluir que el reto de innovación partiría con esta pregunta:

¿Cómo podríamos ayudar a los productores audiovisuales a tener una búsqueda de locaciones variada y según criterios específicos que les permita tener resultados acertados en corto tiempo?

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios Previos

Según el estudio de La Film Commission Chile que se basan en una oficina especializada del Gobierno de Chile, promueve al país como un destino privilegiado para filmar y coordinar a organismos públicos y privados para facilitar el desarrollo de producciones internacionales.

La FCCh contribuye al desarrollo de la industria audiovisual nacional mediante la promoción de Chile y sus diversas locaciones en la escena internacional, aumentando así el impacto cultural, social y económico del país.

A nivel internacional, promueve y difunde Chile como un lugar con destinos privilegiados para filmar producciones internacionales, facilitando información a producciones extranjeras que quieren conocer la oferta audiovisual nacional y desarrollar sus proyectos en el país. Su coordinación con diferentes actores, tanto a nivel nacional como internacional, le permite a la Film Commission Chile oficiar como anfitrión para las producciones extranjeras, brindándoles asistencia técnica, información necesaria y especializada, y contacto con instituciones que proveen permisos de rodaje.

Con esta iniciativa chilena se pudo entender y canalizar de una mejor manera la importancia que tiene promover las locaciones y facilitarle a los productores audiovisuales para tener

rotación en el mercado de filmaciones. Más aún en la Pandemia, que se debe reactivar la economía.

Según el estudio de la Agencia Peruana de Noticias (2019) la inversión publicitaria ascendió a US $583 millones.

En la actualidad la publicidad es indispensable y como prueba de ello, pese a la incertidumbre a lo largo del año 2019 y 2020, la inversión en esta actividad evidencia el importante rol que cumple para dinamizar la economía y contribuir a la consolidación y posicionamiento de las marcas.

Hoy en día la televisión sigue liderando, es el canal que concentra la mayor inversión publicitaria con 250 millones de dólares que representa el 43.5% del total invertido en el mercado nacional. Pese a ser el medio líder, mantiene un decrecimiento en los últimos años porque el canal digital está tomando fuerza.

Estas cifras son buenas, ya que se ve una inversión constante en el medio y eso es beneficioso para el reto de innovación planteado. Cada vez más empresas se arriesgan a hacer comerciales, lanzamientos y posicionamientos innovadores, buscando espacios que se acomoden a sus necesidades para poder grabar.

Así mismo, según el portal web del diario El Comercio, anunció (2018) que el cine peruano generó US $181 millones y que la industria crecerá en 5.92% anual al 2023. Este estudio se basa en el Global media Outlook 2019 – 2023, realizado por PwC.

Si bien es cierto, se sabe que el Perú es uno de los mercados latinoamericanos más pequeños en la industria, pero hay una nueva generación de autores y películas peruanas que están tomando mayor participación de mercado en el mundo.

A lo largo del estudio se ven solo cifras positivas ya que desde el 2017 Perú subió un 9.9% y esperamos que siga siendo así.

Como es de saberse, toda película necesita una locación para ser grabada y es un rubro donde se requiere formalidad y buen manejo de la comunicación, ya que son equipos grandes de trabajo que cuentan con un presupuesto relativamente amplio para encontrar la locación deseada. Es por ello que la investigación favorece mucho al reto de innovación, ya que se brindará un servicio completo para que crezca el mundo de locaciones con diversas alternativas y junto a eso se podrá generar más seguridad, confianza y efectividad con los usuarios.

El Diario Oficial El Peruano publicó en el año 2019 un Decreto de Urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual para fomentar su desarrollo y difusión con la finalidad de garantizar el ejercicio de la ciudadanía de la libertad de creación intelectual, artística y técnica. Esta medida la tomaron debido a que en el año 2019 la actividad cinematográfica y audiovisual ha presentado una desaceleración en su crecimiento y desarrollo, poniendo en riesgo su dinamismo, así como la circulación e inserción de obras cinematográficas y audiovisuales en el mercado nacional, y la competitividad de la actividad.

Este Decreto de Urgencia tiene muchas finalidades de las cuales todas son positivas y apoyan la actividad cinematográfica y audiovisual. Quieren impulsar al mercado peruano junto con el Ministerio de Cultura incluso brindando apoyo económico.

Esto hace que más productores y gente del medio se animen a realizar proyectos grandes, ya que tienen el apoyo de las autoridades y beneficia al reto de innovación porque crece la demanda en alquiler de locaciones para diferentes proyectos

Hoy en día la demanda de servicios digitales ha crecido más del 300% desde que inició la cuarentena según ESET publicado por el Diario Gestión. Estos servicios son el streaming, cursos virtuales, e-commerce o compra de software, entre otros. Esto nos demuestra que estamos hiperconectados y que las personas buscan diferentes formas de sobrellevar el

aislamiento, incluso están en constante búsqueda de cómo llevar su trabajo dentro de estas plataformas digitales. Debido a tanto crecimiento en las plataformas digitales se tomó la decisión de hacer el reto de innovación propuesta, ya que se visualizó una falencia en el rubro y se decidió reforzar y mejorarla mediante los canales digitales, haciéndola más práctica y estando al alcance de todas las personas que consumen servicios digitales. Así mismo, debido a tanto crecimiento en los servicios digitales se espera obtener un buen resultado.

Según el siguiente informe se obtiene esto: Dentro del sector audiovisual se tendrá un alto crecimiento en las profesiones relacionadas con la creación de contenidos, programación y desarrollo IT. Las profesiones que menos empleo generarán serán, en mayor medida, las que poseen un componente manual, que serán sustituidas por la tecnología.
Los nuevos empleos en el sector audiovisual están relacionados con el cambio de hábitos de consumo provocados por la transformación digital y su impacto en los modelos de negocio. PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. (PwC). (2016). Informe público 2016. San Sebastián de los Reyes, España: PwC.

Se puede concluir que la gran mayoría de personas cuentan con redes sociales, ni que decir de las empresas innovadoras del mercado que están en constante producción de contenido audiovisual para poder conectar con sus clientes o hacerse conocido por nuevos. Este tema se relaciona con el proyecto directamente en la creación de contenidos, ya que Scenario brinda una diversa gama de locaciones a productores audiovisuales para sus proyectos, brindando alternativas en un solo espacio y que de esa forma puedan disminuir sus tiempos y costos en búsqueda de locaciones

Por último, respecto a un estudio del año 2020 de la Universidad Esan, se puede ver que el marketing de contenidos es una estrategia para llegar al consumidor de manera no invasiva y construir lazos más duraderos en tiempos de pandemia. La pandemia ha cambiado la forma en que los consumidores visualizan el contenido de las marcas. Un estudio de GRM, realizado en junio del 2020 en Lima y otras ciudades principales del país, arrojó que el 90 % de las personas aumentó su consumo de redes sociales durante el aislamiento social obligatorio. En mayo, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) también emitió un reporte que reveló un gran aumento en todas las redes sociales durante la cuarentena. Destacaron Facebook y Tik Tok, con un aumento de 177 % y 136 %.

Esto favorece al reto de innovación de 2 maneras. La primera es que, a más consumo de redes sociales y plataformas digitales en general, más exposición se tendrá con el lanzamiento del reto de innovación. La segunda manera es que ahora las empresas están en la búsqueda de crear contenido para dichos canales, es por ello que la demanda en alquilar locaciones crece, ya que las empresas tienen que buscar donde llevar a cabo la realización de los contenidos audiovisuales.

4.2 Marco Teórico

El reto de innovación planteado comprende específicamente la oportunidad de ofrecer una variedad de locaciones en un mismo sitio a los usuarios, lo cual respondería a uno de sus problemas más agudos, “la falta de variedad en un mismo sitio.” De esto nace la siguiente solución de servicio:

Un servicio que en tiempo real ofrece una variedad de locaciones que se acomoden a los requisitos del usuario (precio, tipo de uso, distancia, características, etc.) A través de aliados que pongan a disposición sus locaciones (espacios) para que así, a los usuarios se les permita ahorrar tiempo y esfuerzo en su búsqueda.

El modelo teórico de la solución que se plantea es el de “Economía Colaborativa.” El modelo de economía compartida o también llamado “shared economy” es un modelo de negocio que está basado en la actividad de adquirir, proveer y compartir el acceso a servicios y productos que son facilitados por medio de una plataforma digital, también llamado Peer to Peer (P2P).

El término economía colaborativa comenzó a popularizarse en 2010 con la publicación del libro *What 's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (Botsman y Roo, 2010). “El consumo de colaboración se produce cuando las personas participan en el intercambio organizado, el trueque, el comercio, el alquiler, el intercambio y colectivos para obtener los mismos placeres de la propiedad con una reducción de costes y carga personal y un menor impacto ambiental”. (5*)

Los negocios tradicionales se enfocan en la empresa, mientras que el modelo de negocio de economía colaborativa se enfoca en el usuario, convirtiéndola en una empresa facilitadora. El crecimiento de este modelo en los últimos tiempos ha sido en parte gracias a la transformación digital y ahora gracias a la pandemia de la COVID 19 se puede evidenciar que no solamente se ha popularizado sino, que de alguna manera se ha convertido en el único aliado para algunas empresas que recurren a un modelo de negocio tradicional.

La economía colaborativa funciona de la mano con la tecnología, ya sea usando plataformas digitales como sitios web o aplicativos móviles, en donde distribuyen sus productos o servicios, como también, usando canales virtuales como redes sociales. En los últimos tiempos las empresas con mayor influencia que utilizan este modelo de negocio son Uber y Airbnb. Estas unen tanto al cliente como al proveedor, solamente brindando un mecanismo por medio de una

plataforma que permite a los clientes tener un acceso al servicio y/o producto que desean adquirir.

La manera en la que un modelo de economía colaborativa logra obtener ingresos, es prestando su plataforma y logística para que los proveedores o empresas colaboradoras puedan ofrecer sus productos o servicios y a cambio se cobran un porcentaje de la ganancia según se disponga.

La economía colaborativa es una buena oportunidad para que aquellas personas naturales o empresas informales se logren introducir a un mercado donde existe un cierto patrón de formalidad, que les permita poder generar ingresos aun manteniendo su independencia. Es decir, participan dentro de una empresa sin depender de ella.

Con esta información se puede determinar que la mejor alternativa que funcione como vehículo para la solución planteada es la economía colaborativa, ya que no solamente delega parte logística y económica a los aliados en cada operación, sino que también abre la posibilidad de reclutar personas que quieran ser parte del servicio sin la necesidad de contratarlos ni tampoco incorporarlos a una planilla. Además, uno de los más grandes beneficios es la oportunidad de alcanzar más personas que ofrezcan un espacio que sirva como el fin del servicio (la respuesta a la búsqueda complicada de una locación para un proyecto determinado) y con esto poder atender a las necesidades de diversos proyectos, ya sean de alto como de bajo presupuesto.

5. Beneficiarios

- Arquetipo cliente

El reto de innovación consta de 2 arquetipos.

El primero es Francisco, un joven de 33 años comunicador audiovisual, amante del cine que sueña con algún día escribir una película y poder verla proyectada en algún festival de Europa. Vive en Lima, Perú. Actualmente tiene el cargo de productor audiovisual y su función es la producción de rodajes cinematográficos.

En cuanto a sus gains el quiere ser asertivo y eficaz con su cliente/director en relación a la búsqueda de cualquier tipo de elemento solicitado, para ello necesita tener un gran conocimiento de la historia y las referencias que lo llevarán a tener diferentes alternativas a su alcance que se acomoden a los criterios de su búsqueda. Por último, quiere sentir que su aporte al equipo de trabajo es valioso y eso le permite crecer como profesional y expandir sus conocimientos.

En cuanto a sus pains le enoja mucho la falta de profesionalismo y compromiso en el medio en el que trabaja, no tolera que algunas locaciones tengan demasiados procesos burocráticos y tediosos para ser rentadas; además no le gusta sentir que la locación que renta no cumple con las expectativas solicitadas o no están a disposición con las fechas, el presupuesto o la logística que requiere el proyecto cinematográfico.

Francisco tiene ciertos criterios para la preselección de locaciones que son el costo, la lejanía, la disposición, la logística y las características del espacio. También, suele utilizar mucho más interiores como casas y/o estudio de grabación que exteriores.

El segundo arquetipo es Andrea, una publicista de 25 años. Ella siente que su trabajo es gran parte de su vida e invierte mucho tiempo pensando y trabajando. Andrea aspira progresar y

obtener cada vez más participación en los proyectos de la casa realizadora para que le den mayor prestigio y reconocimiento a su trabajo. Es de Lima, Perú y estudió comunicación audiovisual. Actualmente tiene el cargo de productora audiovisual y su función es la producción publicitaria.

En cuanto a sus gains, ella quiere poder encontrar las locaciones adecuadas en el menor tiempo posible y le gustaría saber dónde tener un abanico de alternativas a la mano. Ya que, cumplir con el cronograma de tiempo es muy importante para el proyecto, por último, le gustaría cumplir con todos los objetivos eficazmente, también poder cubrir cualquier imprevisto de antemano y de manera formal.

En cuanto a sus pains, le fastidia que demore tanto tiempo la búsqueda de locaciones y no tener buenas y nuevas alternativas para los proyectos, casi nunca sabe por dónde empezar a buscar porque usualmente las características solicitadas son muy específicas y detesta que siempre sucedan imprevistos por no haber formalizado con los dueños de las locaciones

Andrea tiene ciertos criterios de preselección que son la disposición en las fechas y los espacios de la locación, las características del espacio, por ejemplo, si es amplio, de techo alto o cuenta con muebles, etc. El costo o precio y la logística son un factor determinante. También, suele utilizar muchos más estudios de grabaciones o casas que lugares en exteriores.

- Customer journey map

Ambos beneficiarios comparten similitudes en el customer journey map, ya que ambos están metidos en el tema de búsqueda de locaciones.

Las etapas comienzan por la solicitud del cliente o director, luego de aprender la historia y tener las referencias elegidas pasan a la búsqueda de locaciones, seguido de eso hacen una preselección con los lugares que más se acercaban a lo requerido para luego hacer una selección oficial de las locaciones que cumplan con los requisitos, cuando ya eligieron la locación realizan el contrato con el dueño, ejecutan el proyecto y finalmente, una vez terminada la grabación se la entrega al arrendador.

En el proceso los pensamientos son muy variados, ya que comienzan pensando si el cliente es muy especial, de cuánto será el presupuesto o si hay muchas limitaciones, también, cuando llegan a la búsqueda no saben por dónde empezar, si encontrarán lo que realmente están buscando o si conocerán a alguien que quizás los pueda ayudar. Cuando están en la preselección están un poco indecisos pensando si serán buenas las locaciones que eligieron o si serán suficientes alternativas para que hagan la selección final. En la selección se sienten un poco más aliviados porque saben que el cliente o director van a estar felices y están tranquilos porque por fin encontraron lo que tanto estaban buscando. A la hora de hacer el contrato nacen ciertas inquietudes como si el dueño de la locación será cumplido o estará de acuerdo con todo lo que se va a realizar en el espacio y cuando la están utilizando esperan que todo salga como lo estaban esperando o que ningún vecino, serenazgo o municipio se entrometa. Finalmente, cuando entregan la locación sienten tranquilidad y un poco de incertidumbre a la vez, tranquilidad porque por fin acabó el proyecto y todo salió bien e incertidumbre porque no saben si el dueño entregará la garantía completa junto con el visto bueno.

Por último, para hablar un poco sobre la experiencia del usuario a la hora de conseguir una locación, al inicio está emocionado y con dudas acerca del proyecto, luego pasa a estresarse muchísimo y sentirse angustiado por no saber si encontrará lo que están buscando, seguido de eso se siente con incertidumbre si va encontrar todo lo que necesita, cuando encuentra la locación está feliz y quiere tener todo bien controlado hasta el final. Son un vaivén de emociones altas y bajas por lo que significa la locación en el proyecto y lo tediosa que es la búsqueda.

En cuanto a los beneficiarios, ellos se encuentran en la industria de la publicidad y cinematografía, ambos comparten temas audiovisuales.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

Se va a adaptar un servicio que rompa con los esquemas en el rubro de la búsqueda de locaciones. El servicio va a cumplir con las expectativas de los usuarios porque se ha realizado en base a sus Pains. Los productores audiovisuales quieren algo que les resuelva el invertir tanto tiempo y dinero a la hora de la búsqueda. Información específica de cada espacio a alquilar, fotos y videos reales sin utilizar ningún lente angular que haga ver todo más amplio, métodos de pago seguros, un modelo de contrato para colocar todos los puntos y que no haya conflictos, se les dará todo lo que hemos mencionado y sobre todo una atención personalizada, eficiente y segura.

¿Cómo funciona?

La solución funciona de la siguiente manera.

Se va a crear una página web en la cual estarán todas las locaciones con sus respectivas especificaciones. Cuando el cliente le haga clic a la locación de su interés podrá ver una caja de información donde se le solicitarán sus datos y requerimientos para contactarnos con él vía correo electrónico o WhatsApp, para así comenzar a hacer toda la etapa de reservas y pagos. Además, contaremos con redes sociales como Instagram, dónde podrán contactarnos también y los atenderemos indicando que pueden revisar nuestro catálogo completo por la página web.

Producto mínimo viable

El servicio con el mínimo viable funcionará a través de las redes sociales. El usuario podrá realizar sus consultas mediante DM o WhatsApp las locaciones que son de su interés y se les mandará las locaciones disponibles según sus requerimientos.

6.2 Segmento de clientes

Los clientes más importantes son todos aquellos que estén en el rubro cinematográfico y publicitario audiovisual.

Los arquetipos son 2. Francisco de 33 años, productor cinematográfico y Andrea de 25 años productora publicitaria. Ambos se desenvuelven en el mundo Audiovisual y están en constante búsqueda de locaciones para poder ejecutar diversos proyectos. Si bien es cierto, tienen Gains y Pains similares pero el rubro donde se desenvuelven es completamente diferente.

Ellos quieren poder encontrar mucha variedad de locaciones en un solo lugar, para poder ahorrarse el salir a buscar por su propio medio, gastar en transporte y tiempo, sobre todo. Nuestro reto de innovación los ayudará a conseguir lo que quieren en menor tiempo.

6.3 Canales

Se alcanzará a nuestros clientes a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc. Ya que ellos suelen pasar tiempo de ocio ahí y también buscan locaciones de vez en cuando en dichas redes sociales. También se realizará el posicionamiento en buscadores SEO y SEM, ya que se quiere obtener clientes de manera orgánica pero también de manera pagada para llegar a un posicionamiento de manera más rápida. Finalmente, como el reto de innovación se aterriza en una plataforma web 100% digital, hacer publicidad en los canales ya mencionados es la mejor opción.

6.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes será directa, ya que no necesitan ningún intermediario para generar el contacto, una vez tengan conocimiento de la plataforma podrán contactarse de manera directa con nosotros. Se quiere establecer un vínculo estrecho a largo plazo con los clientes, esto hace referencia a siempre ser su primera opción a la hora de hacer la búsqueda de locaciones, para ello se debe mantener siempre el contacto y brindar información constante sobre todas las novedades. Tendrá una mezcla de relación automatizada y personal porque ellos podrán hacer su búsqueda y transacción a través de la plataforma, pero siempre se estará presente mediante encuestas para saber cómo fue su experiencia y procurar que estén contentos.

Las expectativas son altas, ya que se les está brindando algo que soluciona directamente su problema y se procurará mantener siempre la cercanía para que generen confianza hacia la empresa.

Para mantener a los clientes enganchados se les otorgarán beneficios que incrementen el uso de la plataforma a cambio de descuentos a corto plazo, cosa que así ellos continúan usando la plataforma de manera continua.

6.5 Actividades clave

Las actividades claves para poder conectar con los clientes serían dar el servicio Premium por un tiempo limitado, de esta forma tendrían la primera experiencia sin costo y podrían dar a conocer la marca en un tiempo muy corto.

Otra opción es mostrar por diferentes redes sociales los servicios y la experiencia que tendrían con la plataforma.

Es de conocimiento que crear un storytelling podría impactar más al público objetivo, ya que la mayor parte de ellos son audiovisuales.

6.6 Recursos clave

El proyecto se enfocará en tener un buen equipo de soporte técnico web para evitar inconvenientes en la plataforma y dar una mejor experiencia a los clientes. Por otro lado, el lugar de trabajo contaría con alta tecnología, como laptops, internet, wacom, teléfono, etc.

Se sabe que tener una buena administración es esencial para que nuestro proyecto siga creciendo y no se vea afectado, por eso se contratará a una persona encargada de la contabilidad.

Para el reto de innovación la publicidad es un punto importante ya que de esa forma se dará a conocer el proyecto innovador al mundo audiovisual.

6.7 Aliados clave

Los aliados claves serían municipalidades, casas realizadoras, productoras, asociaciones de cine, festivales de cine y publicidad, asociaciones de publicidad, etc.

Los proveedores serían los arrendatarios de las locaciones.

Se considera que el público objetivo necesita una amplia gama de locaciones tanto en interiores como en exteriores, ya que dependerá de lo que requiera cada proyecto.

Los proveedores (aliados) clave, son las personas que disponen de sus espacios para el alquiler de este por medio de la plataforma, ellos aportan las locaciones (dentro de requisitos y parámetros mínimos establecidos por la empresa) para que finalmente ellos puedan ofrecerlas en la plataforma y así los clientes potenciales puedan visualizarla, para que posteriormente esta pueda ser alquilada y el arrendatario pueda cobrar por ofrecer su locación.

6.8 Fuentes de ingresos

Los ingresos provendrán de dos fuentes: La primera sería de la comisión por cada locación alquilada, es decir, cada vez que alguien elige la propiedad de un arrendador y hace el pago, la plataforma se lleva el 9% del importe del pago en concepto de comisión.

La segunda forma es cuándo los productores realizan el pago del alquiler, se les cobra un cargo del 2 % por la transacción.

6.9 Presupuestos

Los gastos fijos serían el mantenimiento de la página web, el pago anual del URL

los gastos contables, los impuestos a pagar, la publicidad, la planilla.

7. Resultados

Luego de realizar un estudio que reúne las necesidades principales del usuario, y después de hacer pruebas de escenarios posibles en que el usuario se ve beneficiado, se encontró la respuesta a nuestro reto de innovación. Partiendo de la necesidad principal de los usuarios: "no saber de manera adecuada dónde buscar locaciones," se planteó una solución que responde de manera directa a este gran obstáculo con el cual se enfrenta el usuario cada vez que tiene la labor de "buscar locaciones para un proyecto determinado."

La solución consistirá en ofrecerle al usuario una herramienta para que optimice su tiempo de búsqueda y a la vez pueda tener acceso a diversas alternativas en un mismo sitio, lo cual ayude a que su proceso sea más efectivo y eficaz. El proyecto aplicado utiliza una plataforma virtual que le permite al usuario visualizar diferentes locaciones previamente curadas, que incluyen información práctica, como: fotografías, medidas y datos adicionales que le permita al usuario plasmar de manera real su proyecto en la locación. La plataforma funciona a través de un sitio web que alberga una diversa gama de locaciones que pueden ser buscadas por medio de filtros de clasificación, como por ejemplo enfocar la búsqueda a solo locaciones que tengan áreas verdes, o solo locaciones que cuenten con terraza, o locaciones con aspecto rústico, etc; como también realizar la búsqueda por medio de palabras claves que coincidan con las características del espacio deseado. Después de haber navegado el sitio web, el usuario puede seleccionar una de las locaciones la cual lo llevará a la página principal de la locación escogida. Allí encontrará una descripción detallada de la locación, como también un buzón de mensaje donde el usuario podrá dejar sus datos de contacto, solicitar información, disponibilidad y mayor detalle de la locación que pueda facilitar su toma de decisiones.

Una vez se haya recibido el mensaje del buzón, contactamos a los propietarios de las locaciones para consultar la disponibilidad de dichas y con esta información se hará el contacto con el usuario por medio de correo electrónico para darle toda la información correspondiente. Cuando el usuario confirme que desea alquilar la locación se le enviará el contrato y los medios de pago, en el precio total de la locación que se le brinda al cliente está incluido el 2% sumado que incluimos para la ganancia. Se esperará el contrato firmado aceptando los términos y condiciones y montos establecidos junto con el voucher de pago. Tanto el usuario como el propietario de la locación deben participar del contrato firmando y accediendo a toda norma y condiciones predispuestas para el alquiler de las locaciones. Con esto queda una constancia formal de ambas partes. Seguido de eso se procede a inscribir la solicitud y pagos en la base de datos para agendar la fecha.

Una vez realizado el pago, el proyecto se queda con lo que corresponde por el servicio que es el 9% y la diferencia se le paga al dueño de la locación el mismo día que esta se vaya a alquilar, con esto se le dará seguridad al usuario de que no ocurran irregularidades. El dueño de la locación tendrá que entregar un recibo por honorario con el monto pagado para regular el sistema tributario.

Posterior a revisar que toda la información relacionada a contratos y pagos sea conforme, se le enviará un recibo por el servicio al usuario junto con el contrato firmado tanto por él como por el propietario de la locación. Adicionalmente, se le enviarán todos los datos de la locación, como dirección exacta y referencias, número de contacto del dueño del espacio, etc.

Por último, al iniciar el servicio, se le dará seguimiento al usuario para saber que todo está marchando correctamente y así demostrar que se está presente de inicio a fin. Una vez que el

servicio de alquiler llegue a su etapa final, se le extenderá una breve encuesta donde brindarán comentarios que ayuden a registrar incidencias u oportunidades de mejora.

Para el *testeo* del proyecto, se plasmó el servicio en un mínimo viable el cual cumple con el cometido de ofrecer una solución al reto de innovación, pero esta vez en un formato más reducido el cual no representa una inversión tan grande como lo que comprende desarrollarlo en su versión completa.

1. El primer contacto con el usuario es por medio de la aplicación Instagram, donde se han dispuesto mini catálogos de imágenes a modo de publicación en las cuales se han elegido las fotografías que mejor representen el espacio para que pueda ser visualizado de manera pragmática. Adicionalmente en la casilla del *copy* en la publicación se da una breve descripción de la locación en donde menciona las características más importantes que puedan ser del interés del usuario y que le pueda ayudar a una toma de decisiones rápida y práctica. Detrás de este primer contacto, se han curado los catálogos en cada publicación de manera de que se exhiba la información más relevante para el usuario.

2. El segundo punto de contacto sucede cuando, como también la disponibilidad de estas mismas. Esto lo realiza a través de un mensaje privado o comentando la publicación en que haya elegido. De contactarnos por medio de un comentario en la publicación, se le responderá por medio de un mensaje privado en el menor tiempo posible para extender la ayuda solicitada e invitarlo a conectarse por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp en donde se podrá mantener una conversación más fluida. Si el usuario decide escribirnos directamente al buzón de mensajería privada, se le contestará también en el menor tiempo posible atendiendo sus preguntas puntuales y también se

le redireccionará a WhatsApp para continuar con la comunicación. Detrás de esta respuesta se ha elaborado un discurso que refleja la identidad de la marca extendiendo calidez y amabilidad.

3. El tercer punto de contacto por parte del usuario ocurre cuando continúa la conversación por medio de WhatsApp. Aquí el usuario podrá hacer consultas directas en relación a la disponibilidad de fechas y costo de las locaciones o locación que haya sido de su interés. Se les brindará toda la información puntual como características y fotografías adicionales e información fija en relación a la locación. Para darles respuestas rápidas se consultará con una base de datos que brindará información que ha sido previamente recolectada para cada locación.

4. Se continúa la comunicación por medio de WhatsApp, aquí se les brindará la información precisa de la o las locaciones solicitadas por el productor. Se le informa sobre la disponibilidad del espacio, como también el costo. Para hacer factible esta respuesta, se contactará a los dueños de las locaciones para consultar por las disponibilidades de las locaciones seleccionadas, como también el precio en base a las fechas tentativas propuestas por el productor.

5. El usuario se comunicará por medio de WhatsApp donde finalmente toma la decisión de confirmar el servicio de alquiler del espacio previamente seleccionado.

6. A continuación, por medio de WhatsApp se le brindará al productor un contrato con todas las condiciones de uso junto con el precio previamente conversado. Adicionalmente se le facilitarán número de cuenta en donde puede realizar un abono

por el total del servicio. En este total está incluido el 2% que representa el costo por el servicio. Detrás de esta comunicación previamente se realizó el contrato tomando en consideración las condiciones pactadas con el propietario como también se le consultó el precio.

7. El productor envía el voucher con el que se verifica que el abono se haya realizado, juntamente con el contrato firmado. Toda esta comunicación se mantiene a través del WhatsApp.

8. Se mantendrá el contacto con el usuario para brindar la confirmación por su abono y el alquiler del espacio para la fecha escogida. En este punto se le entrega al productor un recibo por el servicio como también el contrato firmado tanto por él como por el propietario. Además, se le envía un formato con toda la información en relación al dueño de la locación, como número de contacto, dirección exacta del espacio, referencias, etc. De manera interna se confirmó con el propietario del espacio la fecha y se le solicitó firmar el contrato. Nos quedamos con el 9% del precio por el servicio y el restante se congela hasta el día de la grabación. De esta manera se brinda seguridad a ambas partes que se realizará una transacción limpia.

9. Antes, durante y después del rodaje se mantendrá contacto con los usuarios para poder validar mediante una pequeña encuesta la calidad de nuestro servicio y saber cuáles son los puntos que se deben reforzar.

Se ha identificado que el usuario está satisfecho con el servicio, ya que se le ofrece variedad de alternativas, ahorro de tiempo y seguridad a la hora de hacer su transacción. Usualmente

suelen llamar este mercado de locaciones como algo “informal” y con la plataforma se brinda confianza por todos los pasos a seguir y el contrato firmado por todas las partes involucradas.

Otro resultado resaltante es que los productores recomiendan el servicio al mundo audiovisual, porque aseguran que ayuda a minimizar los procesos de la búsqueda para sus proyectos y eso hace que el tiempo que perdían ahora es invertido en otras labores.

En base a los comentarios de los usuarios se puede también evaluar que lo que más les impactó fue la atención personalizada que se brinda, también la manera práctica y sencilla en la que las locaciones están plasmadas a través de Instagram y la comunicación rápida que se les dió cuando tuvieron alguna consulta. Como oportunidad de mejora los usuarios coincidieron que les gustaría poder tener aún más opciones de locaciones en todo el territorio nacional. Esto último se podrá suplir en un corto plazo mediante el scouting de nuevas locaciones como también de una potencial oferta para que nuevos propietarios que aún no son parte de este mercado puedan animarse a participar y verse beneficiados económicamente alquilando su espacio.

8. Conclusiones

Como conclusión se puede afirmar que la solución responde al reto de innovación, ya que resuelve el principal problema del usuario. Se está ayudando a toda una comunidad de producciones audiovisuales a conseguir sus locaciones de manera más efectiva y segura para que así ahorren tiempo en procesos y puedan tener resultados óptimos en todas las etapas de sus proyectos.

El servicio se desarrolló en una versión de mínimo viable donde algunos de los elementos fueron intercambiados por herramientas más accesibles pero que finalmente pudieron resolver sin problema alguno. En vez de recurrir a una página web para poder atender a los usuarios, se pusieron a disposición herramientas de fácil acceso como redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como Instagram, que nos permitió exponer el catálogo y WhatsApp que permitió poder comunicarnos cómo enviar contratos e información adicional que pueda solicitar el usuario.

Se logró generar impacto e interés por medio de las redes sociales que se usaron como plataforma consiguiendo varios interesados en el servicio. Además, se lograron concretar dos transacciones que se agendaron para el mes de abril. Esto se consiguió en un periodo de 2 semanas de actividad.

En el mediano plazo se espera lograr construir un sitio web responsive que funcione como la plataforma principal y que por ese medio se consiga atender a los usuarios como también crear campañas de publicidad de impacto que logren alcanzar a potenciales clientes e interesados en poner su espacio a disposición.

Como conclusión del proyecto se ha determinado que si se ha cumplido el reto de innovación porque el servicio resuelve el problema del 100% de la muestra. Se está ayudando a toda una comunidad de producciones audiovisuales a conseguir sus locaciones de manera más efectiva y eficaz para que así ahorren tiempo en procesos y puedan tener resultados óptimos en todas las fases de sus proyectos.

Es un servicio catalogado como 100% funcional, ya se les está ofreciendo algo por lo que antes sufrían mucho malestar, eso les generaba estrés y demás. Es por ello que los usuarios se encuentran muy satisfechos y contentos con que se les esté solucionando una parte tediosa del trabajo.

Como ya fue mencionado anteriormente, los resultados obtenidos se deben a que todo fue basado netamente en la necesidad del usuario, se ha trabajado ceñidos a los pains y gains brindándoles la solución que tanto buscaban. El proyecto ha sido basado en las entrevistas, encuestas, talleres y más para poder conocer bien al cliente y en base a eso se comenzó a armar el reto de innovación.

Para finalizar, de acuerdo a toda la información recaudada a lo largo de estos meses, se ha logrado también adaptar un plan de fidelización para que los usuarios sientan realmente que son una prioridad y que lo que más se quiere es facilitarles ciertos procesos y aliviarlos.

9. Bibliografía

Andina (15 de febrero del 2020). Inversión publicitaria en el Perú ascendió a US$ 583 millones en 2019. Andina.
Recuperado de
https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicitaria-el-peru-ascendio-a-583-millones-2019-786214.aspx

El Comercio (9 de septiembre de 2019 Actualizado el 09/09/2019). PwC: la industria cinematográfica crecerá 5,92% anual en Perú al 2023. El Comercio
Recuperado de
https://elcomercio.pe/economia/peru/cine-peliculas-pwc-industria-cinematografica-crecera-5-92-anual-peru-2023-noticia-674067-noticia/

El Peruano. Nº 022-2019 DECRETO DE URGENCIA QUE PROMUEVE LA ACTIVIDAD CINEMATOGRÁFICA Y AUDIOVISUAL
Recuperado de
https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-promueve-la-actividad-cinematografic-decreto-de-urgencia-n-022-2019-1834839-1/

Gestión (9 de junio del 2020) La demanda de servicios digitales crece más de 300% durante la cuarentena, según ESET.
Recuperado de
https://gestion.pe/tecnologia/coronavirus-peru-la-demanda-de-servicios-digitales-crece-mas-de-300-durante-la-cuarentena-segun-eset-nndc-noticia/

Alonso Cantuarias de las Casas (14 de Julio 2020) Marketing de contenidos: Una alternativa en tiempos de crisis. Conexión Esan.
Recuperado de
https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/14/marketing-de-contenidos-una-alternativa-en-tiempos-de-crisis-1/

Francisco A. Turnaturi. *Locaciones Urbanas.* Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad Abierta Iberoamericana.
Recuperado de
http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC052013.pdf
https://oibc.oei.es/uploads/attachments/393/chile-en-accion-guia-para-rodar.pdf

Gestión (23 de febrero del 2018) Economía compartida: Negocios bajo este modelo pueden multiplicar su ganancia hasta 7 veces. Gestión. Recuperado de https://gestion.pe/economia/economia-compartida-negocios-modelo-multiplicar-ganancia-7-veces-227907-noticia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20compartida%20es%20una,tan%20atractivo%20para%20los%20empresarios%3F&text=El%20modelo%20de%20negocio%20tradicional,m%C3%A1s%20en%20la%20empresa%20%E2%80%93%20usuarios.

Banco Central de Reserva del Perú. Estudios Económicos.
Recuperado de
https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-EstudiosEconomicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf

Rachel Botsman and Roo Rogers (14 de setiembre del 2010) What's Mine Is Yours: *The Rise of Collaborative Consumption*

Rocio Rodrigues Goran Svensson y María del Mar Perez (Mayo-Agosto 2017) Modelos de negocio en la economía colaborativa: *síntesis y sugerencias*

Recuperado de

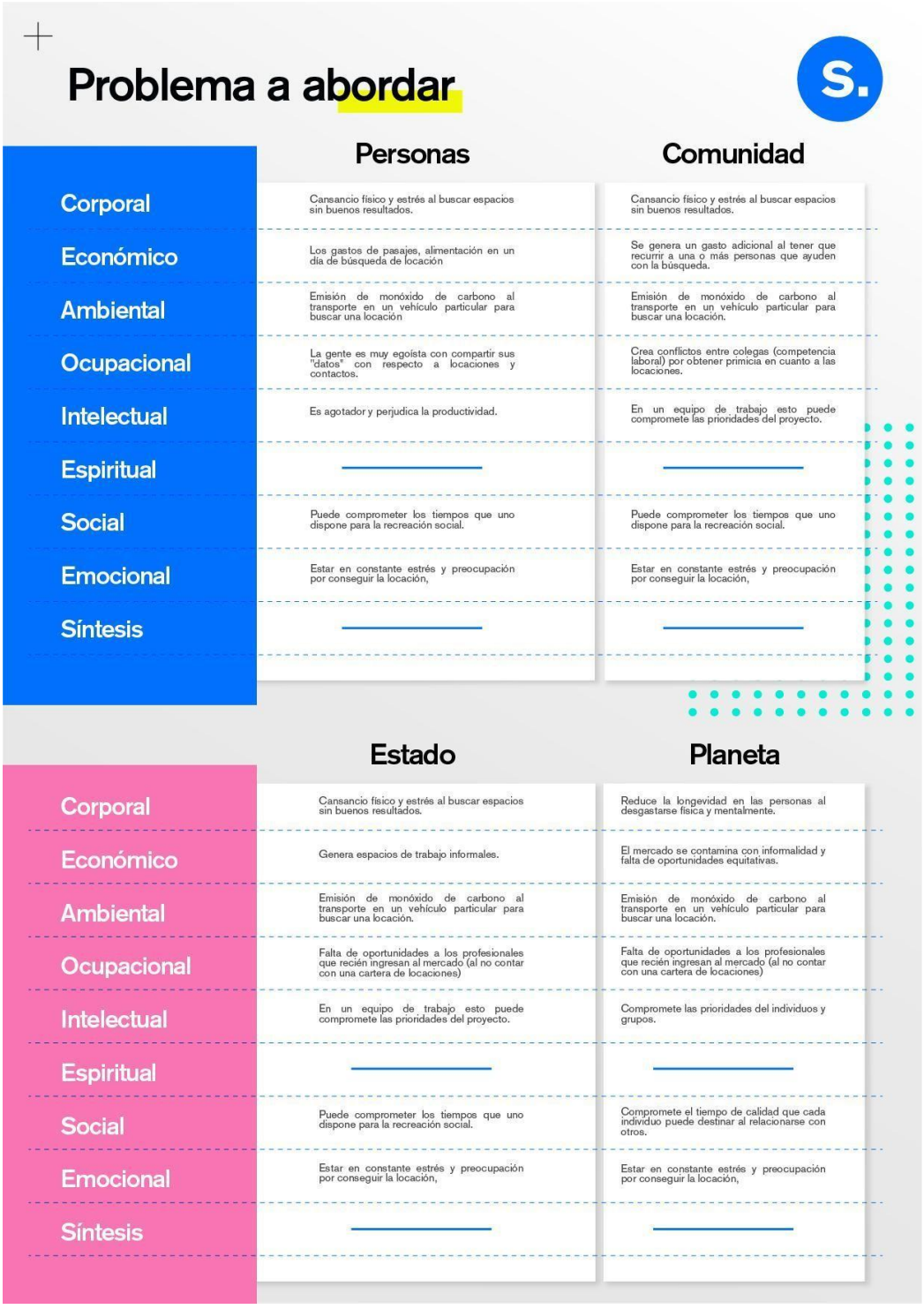
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf

10. Anexos

10.1

A. Problema a abordar

10.2


Problema a abordar
S.
Personas
Comunidad
Corporal
Económico
Ambiental
Ocupacional
Intelectual
Espiritual
Social
Emocional
Síntesis
Cansancio físico y estrés al buscar espacios sin buenos resultados.
Los gastos de pasajes, alimentación en un día de búsqueda de locación
Emisión de monóxido de carbono al transporte en un vehículo particular para buscar una locación
La gente es muy egoísta con compartir sus "datos" con respecto a locaciones y contactos.
Es agotador y perjudica la productividad.
Puede comprometer los tiempos que uno dispone para la recreación social.
Estar en constante estrés y preocupación por conseguir la locación,
Cansancio físico y estrés al buscar espacios sin buenos resultados.
Se genera un gasto adicional al tener que recurrir a una o más personas que ayuden con la búsqueda.
Emisión de monóxido de carbono al transporte en un vehículo particular para buscar una locación.
Crea conflictos entre colegas (competencia laboral) por obtener primicia en cuanto a las locaciones.
En un equipo de trabajo esto puede compromete las prioridades del proyecto.
Puede comprometer los tiempos que uno dispone para la recreación social.
Estar en constante estrés y preocupación por conseguir la locación,
Estado
Planeta
Corporal
Económico
Ambiental
Ocupacional
Intelectual
Espiritual
Social
Emocional
Síntesis
Cansancio físico y estrés al buscar espacios sin buenos resultados.
Genera espacios de trabajo informales.
Emisión de monóxido de carbono al transporte en un vehículo particular para buscar una locación.
Falta de oportunidades a los profesionales que recién ingresan al mercado (al no contar con una cartera de locaciones)
En un equipo de trabajo esto puede compromete las prioridades del proyecto.
Puede comprometer los tiempos que uno dispone para la recreación social.
Estar en constante estrés y preocupación por conseguir la locación,
Reduce la longevidad en las personas al desgastarse física y mentalmente.
El mercado se contamina con informalidad y falta de oportunidades equitativas.
Emisión de monóxido de carbono al transporte en un vehículo particular para buscar una locación.
Falta de oportunidades a los profesionales que recién ingresan al mercado (al no contar con una cartera de locaciones)
Compromete las prioridades del individuos y grupos.
Compromete el tiempo de calidad que cada individuo puede destinar al relacionarse con otros.
Estar en constante estrés y preocupación por conseguir la locación,

B. Plan etnográfico



C. **10.3**

D. Arquetipos



Francisco, 33

Gains

- Ser asertivo con su cliente/director en relación a la busqueda de elementos solicitados.
- Tener alternativas a su alcance y que estás se acomoden a los criterios de su busqueda.
- Sentir que su aporte al equipo de trabajo es valioso y que esto le permite crecer como profesional.

Pains

- La falta de profesionalismo y compromiso en el medio en el que trabaja, tanto de sus clientes como proveedores.
- Que algunas locaciones tengan demasiados procesos para poder ser rentada.
- Sentir que la locación que renta no cumple con las expectativas. (tamaño, limpieza, acondicionamiento, etc)

Experiencia alquilando locaciones

Tiempo de uso	2 horas	12 - 24 horas	5 días +
Uso de contratos	Informal		Formal
Visita la locación	basta imagenes		indispensable visitar
Preselección de Locaciones	2 a 3	3 a 5	7 a más

Tipo de locación Más usadad

- Interior
- Exterior
- Studio

Criterios de Preselección

- Costo
- Lejania
- Disposición
- Característ.

Plazas de Busqueda

- Airbnb
- Fb mktplace
- Portal inmob.
- Contactos
- Emp. Locadora

Redes más usadas

Andrea, 26



Su trabajo es gran parte de su vida y esta constantemente pensando en el. Aspira con escalar para cada vez participar de proyectos que le den mayor prestigio y reconocimiento.

Gains

- Poder encontrar una locación en el menor tiempo posible que se acomode a los criterios de busqueda.
- Poder saber donde encontrar/tener un abanico de alternativas a la mano.
- Poder cubrir cualquier imprevisto de ante mano y de manera formal.

Pains

- Que buscar una locación le tome demasiado tiempo.
- No saber por donde empezar a buscar, porque las características solicitadas son muy especificas.
- Que ocurran imprevisto (malos eventos) por no haber formalizado las reglas del juego.

Experiencia alquilando locaciones

Tiempo de uso	2 horas	12 - 24 horas	5 días +
Uso de contratos	Informal		Formal
Visita la locación	basta imagenes		indispensable visitar
Preselección de Locaciones	2 a 3	3 a 5	7 a más

Tipo de locación Más usadad

Interior	●●●●●●
Exterior	●●●●○○
Studio	●●●●●○

Criterios de Preselección

Costo	●●○○○○○
Lejania	●●○○○○○
Disposición	●●●●●●○
Característ.	●●●●○○○

Plazas de Busqueda

Airbnb	●●●○
Fb mktplace	●●○○
Portal inmob.	●○○○
Contactos	●●●●
Emp. Locadora	●●●●

Redes más usadas

10.4

E. Propuesta de Valor

propuesta de valor

¿Cómo podríamos ayudar a los productores audiovisuales a tener una búsqueda de locaciones variada y según criterios específicos que les permita tener resultados acertados en corto tiempo?

Un servicio que en tiempo real ofrezca una variedad de locaciones que se acomoden a los requisitos del usuario (precio, tipo de uso, distancia, características, etc.) que les permita ahorrar tiempo y esfuerzo en su busqueda.

pain relievers

- Nuestro servicio ayuda a aliviar las frustaciones de los usuarios por lo siguiente:
- Les brindamos toda la información necesaria de una locación para que puedan tomar una decisión rápida sin rodeos.
  Ayudamos a que ahorren tiempo y dinero.
- Les aliviamos la preocupación de "no conseguir la locación perfecta".
- Les damos un gran archivo con muchas locaciones para que tomen una mejor decisión.
- Nosotros vamos a ellos, no ellos a nosotros.
  Contribuimos a genera un vínculo de confianza entre arrendador y arrendatario.
- Involucramos metodos de pago en linea, para mayor facilidad y seguridad.

gain creators

Nuestro servicio le genera beneficio a nuestros usuarios porque a través de la investigación encontramos que ellos pasan mucho tiempo e invierten mucho dinero buscando la locación adecuada, entonces esta creación los hará ahorrar todo lo que gastan e invertir ese dinero y tiempo en otras funciones. Estamos contribuyendo a la productividad de los trabajadores y que puedan agilizar los procesos más tediosos para obtener mejores resultados.

jobs2bdone

- Lidiar con la búsqueda tan tediosa de locaciones.
- Encontrar la locación perfecta en poco tiempo y con poca inversión.
- Sentirse más relajado cuando están buscando locaciones para una grabación, no sentir presión.
- Tener una buena relación con los directores y clientes.
- Crear una base de datos con locaciones para futuros trabajos.

pains

- El precio puede ser un poco más elevado por tomar el servicio y no hacerlo solo.
- Al inicio las opciones pueden ser un poco limitadas.
- Al comienzo puede haber falta de confianza por que el proyecto es nuevo.

gains

Nuestro usuario tendrá como beneficio una plataforma que le brindará un archivo con locaciones. Así mismo, tendrá todo detallado sobre la locación, como el tamaño de cada espacio, fotos reales, cantidad de toma corrientes, dirección, estacionamientos y toda la información que sea vital para un buen trabajo sin molestias. El cliente se sentirá muy a gusto por que tendrá todo lo que necesita en un solo lugar, ahorrará tiempo en la búsqueda y dinero en los pasajes que gasta para hacer el scouting.

10.5

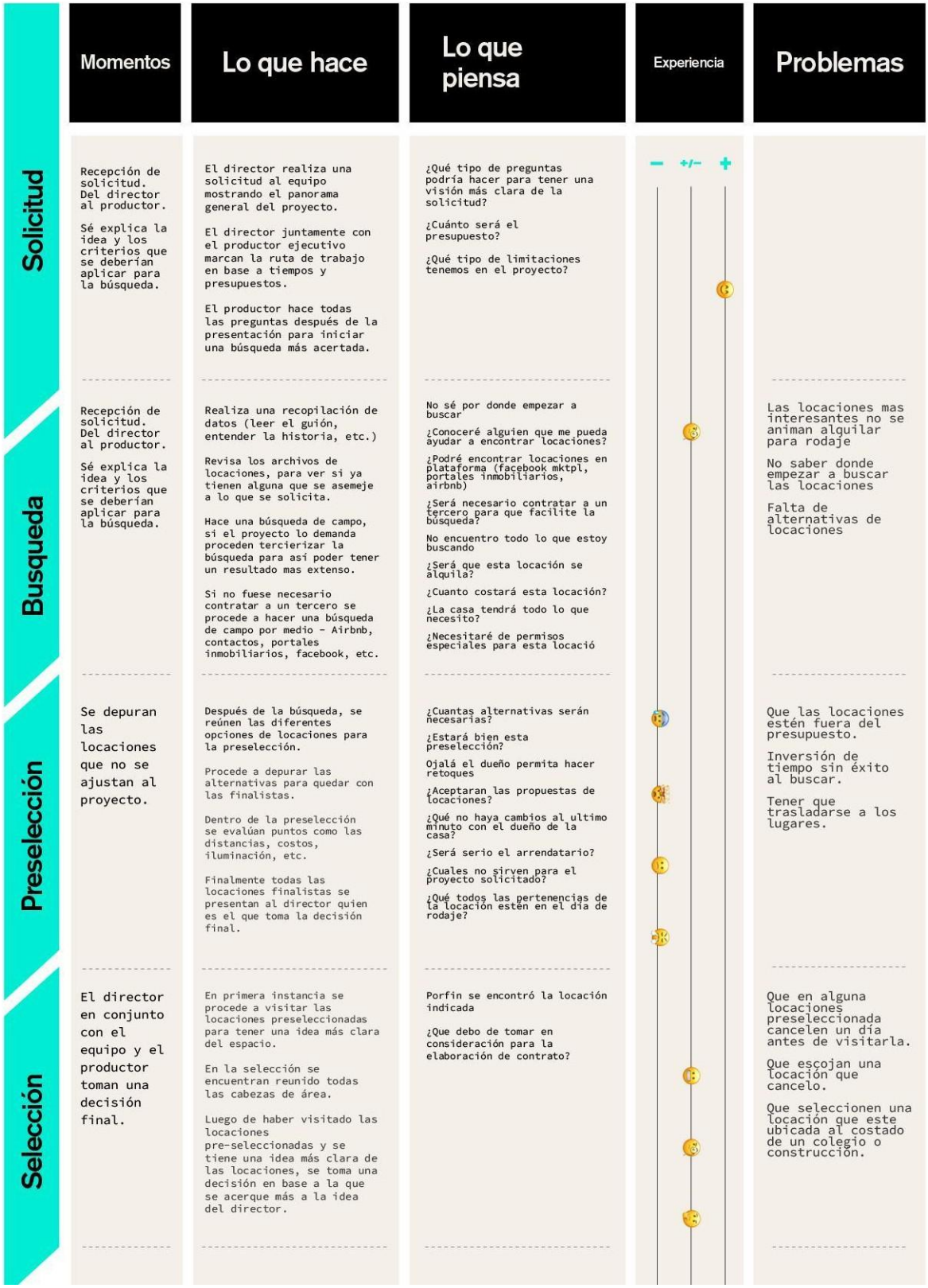
F. Lienzo de modelo de negocio

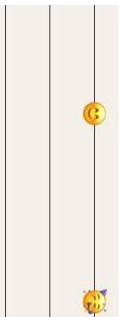


10.6

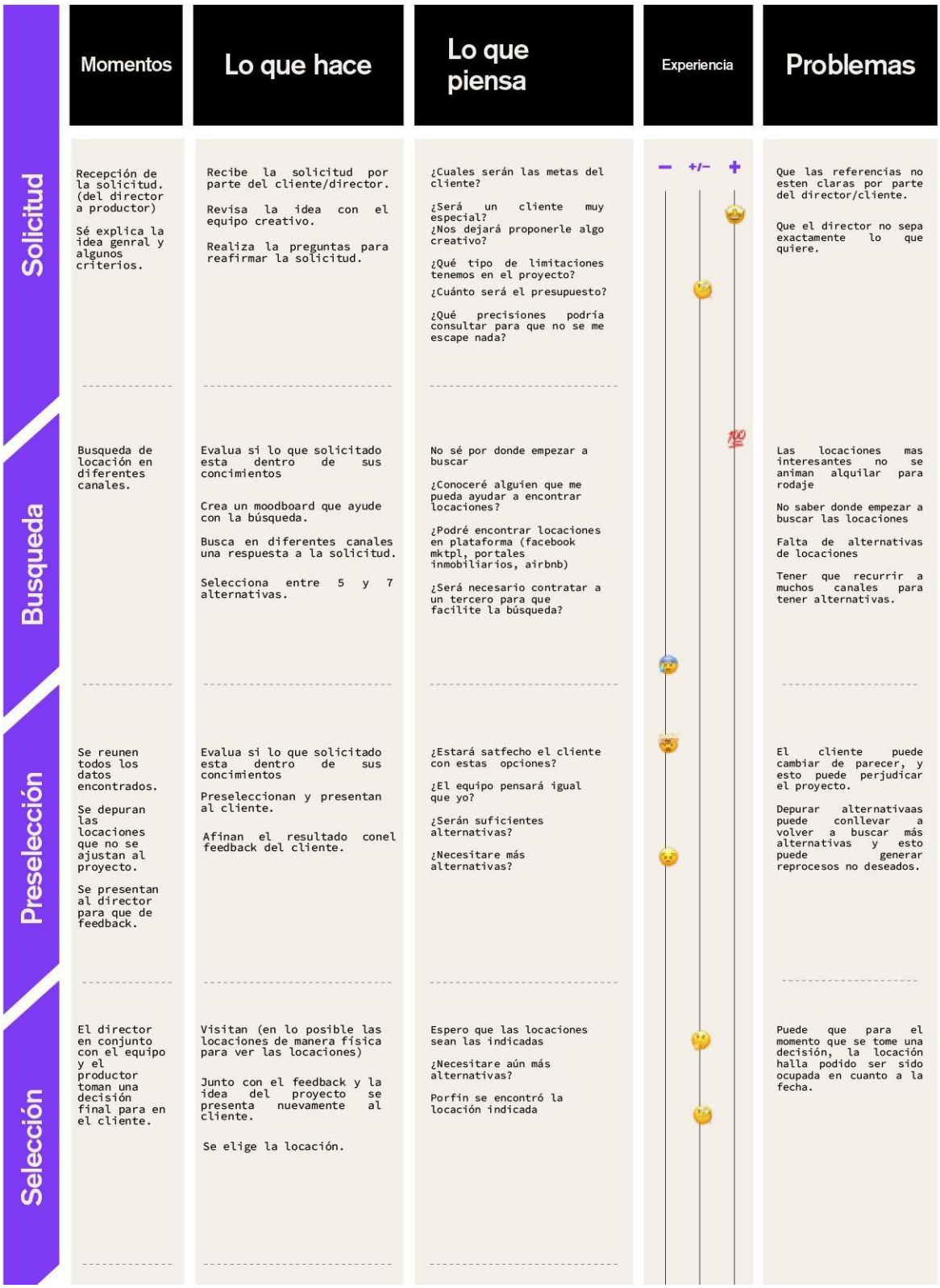
G. Customer Journey Map

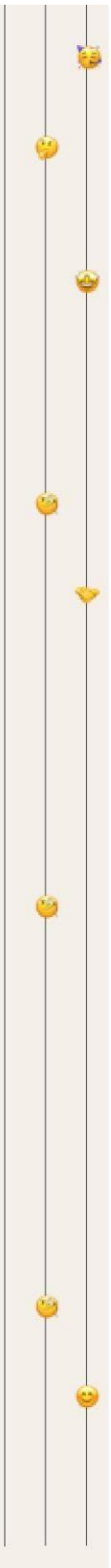
i.



Contrato	Contacta al arrendatario toman una decisión final. Se le hace llegar un contrato. Se hace el negocio adelantando el pago para serparar la fecha.	El productor realiza el contrato incluyendo todos los puntos apartes, para omitir inconvenientes con el arrendatario. El productor se hace cargo de hacerle llegar al arrendatario el contrato. (firma de ambas partes. El pago es en efectivo y antes de la grabación y esto incluye una garantia hacia el arrendatario.	¿El dueño cumplira el contrato al pie de la letra? ¿Estara de acuerdo en tener horas extras por si nos atrasamos en el rodaje?		Elaborar el contrato puede resultar complicado debido al tipo de locación. Negociar con el arrendatario a favor del productor podria desanimar al arrendatario a prestar su locación. Negociar con el arrendatario a favor del productor podría desanimar al arrendatario a prestar su locación.
Uso	Con anticipación se visita la locación para realizar instalaciones y montajes. El “día de” El producto vela por los tiempos y la integridad de la locación.	El productor revisa el plan de rodaje y realiza las coordinaciones logísticas para, con anticipación, armar el espacio. El día del rodaje de la película el productor de locaciones asiste una hora antes para armar la logística. Se hace cargo de cuidar el espacio y facilita las cosas que el equipo de trabajo pueda necesitar, está atento por si surge algún inconveniente dentro del rodaje y le da solución.	Pensar en que cuiden todo lo de la locación y se cumplan los puntos del contrato ¿Tendré inconvenientes con algñun vecino o municipalidad? ¿Molestará la municipalidad o algún vecino?		Podría suceder que por no contar con un contrato minuciooso el arrendatario decida dejar de alquilarlo. Que lleguen los policías por algún aviso de un vecino descontento Que se deteriore algo de la locación.
Devolución	Se devuelva la locación alquilada al propetiario y de estar todo conforme, la garantia regresa al productor.	Revisa que la locación este en las mismas condiciones (que no se haya deteriorado nada) y supervisa el desmontaje. Después de entregar la locación al arrendatario (si es que no lo amerita) procede a devolver la garantía.	¿Estará todo bien para el dueño? El dueño me entregara todala garantía completa?		Que el arrendatario interrumpa el uso y rompa el contrato. Que el dueño no este contento con los resultados de la casa y la garanti ano cobra el gasto. Que falte algún objeto de valor en la casa

ii.


Momentos
Lo que hace
Lo que piensa
Experiencia
Problemas
Solicitud
Busqueda
Preselección
Selección
Recepción de la solicitud. (del director a productor)
Sé explica la idea genral y algunos criterios.
Recibe la solicitud por parte del cliente/director.
Revisa la idea con el equipo creativo.
Realiza la preguntas para reafirmar la solicitud.
¿Cuales serán las metas del cliente?
¿Será un cliente muy especial?
¿Nos dejará proponerle algo creativo?
¿Qué tipo de limitaciones tenemos en el proyecto?
¿Cuánto será el presupuesto?
¿Qué precisiones podría consultar para que no se me escape nada?
Que las referencias no esten claras por parte del director/cliente.
Que el director no sepa exactamente lo que quiere.
Busqueda de locación en diferentes canales.
Evalua si lo que solicitado esta dentro de sus concimientos
Crea un moodboard que ayude con la búsqueda.
Busca en diferentes canales una respuesta a la solicitud.
Selecciona entre 5 y 7 alternativas.
No sé por donde empezar a buscar
¿Conoceré alguien que me pueda ayudar a encontrar locaciones?
¿Podré encontrar locaciones en plataforma (facebook mktpl, portales inmobiliarios, airbnb)
¿Será necesario contratar a un tercero para que facilite la búsqueda?
Las locaciones mas interesantes no se animan alquilar para rodaje
No saber donde empezar a buscar las locaciones
Falta de alternativas de locaciones
Tener que recurrir a muchos canales para tener alternativas.
Se reunen todos los datos encontrados.
Se depuran las locaciones que no se ajustan al proyecto.
Se presentan al director para que de feedback.
Evalua si lo que solicitado esta dentro de sus concimientos
Preseleccionan y presentan al cliente.
Afinan el resultado conel feedback del cliente.
¿Estará satfecho el cliente con estas opciones?
¿El equipo pensará igual que yo?
¿Serán suficientes alternativas?
¿Necesitare más alternativas?
El cliente puede cambiar de parecer, y esto puede perjudicar el proyecto.
Depurar alternativaas puede conllevar a volver a buscar más alternativas y esto puede generar reprocesos no deseados.
El director en conjunto con el equipo y el productor toman una decisión final para en el cliente.
Visitan (en lo posible las locaciones de manera física para ver las locaciones)
Junto con el feedback y la idea del proyecto se presenta nuevamente al cliente.
Se elige la locación.
Espero que las locaciones sean las indicadas
¿Necesitare aún más alternativas?
Porfin se encontró la locación indicada
Puede que para el momento que se tome una decisión, la locación halla podido ser sido ocupada en cuanto a la fecha.

Contrato	Se contacta al arrendatario. Se le hace llegar un contrato. Se hace el negocio adelantando el pago para serparar la fecha.	El productor realiza el contrato incluyendo todos los puntos a favor de ambas partes. El productor se hace cargo de hacerle llegar al arrendatario el contrato. (firma de ambas partes) El pago es en efectivo y antes de la grabación y esto incluye una garantía hacia el arrendatario.	¿Que aspecto de la locación se intervendra? ¿Que debo tomar en condiseración para el contrato? ¿El arrendador entenderá el contrato? ¿Qué problemas me podría evitar mencionando en el contrato?		Elaborar el contrato. Negociar el precio. Que el propietario acceda a los terminos de uso.
Uso	Con anticipación se visita la locación para realizar instalaciones y montajes. El “día de” El producto vela por los tiempos y la integridad de la locación	el prodcutor junto con el equipo creativo visitan la locación con anterioridad para tomar todas las precauciones. El productor se encarga de realizar un plan logistico para el "día de" (Sesión fotográfica, rodaje, etc.) El productor llega con anterioridad a la locación y revisa que todo este en orden y y acorde al cronograma de desarrollo. El productor se encarga de que todo el equipo siga el plan del proyecto dentro del cronograma y vela por que no falte nada. Se hace cargo de cuidar el espacio y facilita las cosas que el equipo de trabajo pueda necesitar, está atento por si surge algún inconveniente dentro del rodaje y le da solución.	Pensar en que cuiden todo lo de la locación y se cumplan los puntos del contrato ¿Estamos bien con el tiempo? ¿Tendré inconvenientes con algñun vecino o municipalidad? ¿Molestará la municipalidad o algún vecino?		Podrían exisitir contratiempos y podria perjudicar el desarrollo del proyecto. Podría averiarse algo de la locación, y esto perjudicar. Podrían llamar a las autoridades los vecinos.
Devolución	Se devuelva la locación alquilada al propetiario y de estar todo conforme, la garantia regresa al productor.	Revisa que la locación este en las mismas condiciones (que no se haya deteriorado nada) y supervisa el desmontaje. Después de entregar la locación al arrendatario (si es que no lo amerita) procede a devolver la garantía.	¿Estará todo bien para el dueño? El dueño me entregara todala garantía completa?		El propietario podría no estar a gusto con la entrega del espacio. QUe la locación tenga algo en deterioro y se tenga que pagar un adicional.

10.7

H. Blueprint

Blue print

Fases	Touchpoints front	Touchpoints back	Hechos	Actores	Artefactos front	Artefactos back
Impresión	El usuario por medio de Instagram, ve nuestros catalogo de locaciones en el feed de la pagina.	Se realiza una selección y curaduria de las mejores fotos de cada locación subida a Instagram junto con un descripción práctica.	El usuario navega en el feed de Instagram y revisa las locaciones que se encuentran publicadas.	- El usuario. - El Community Manager (de manera indirecta)	- Instagram	- Base de datos - Fotógrafías
Contacto	El usuario elige una o más locaciones de su interés y consulta por información adicional a tra ves de un comentario o por el buzón de mensaje de Instagram.	El Community Manager prepará un discurso acorde a la marca para atender al usuario con información general.	El usuario navega escribe al DM o deja un mensaje sobr elas locaciones de las que desee información. El CM dirije la conversación a WhatsApp para un mejor manejo de la información.	- El usuario. - El Community Manager	- Instagram - WhatsApp	- Base de datos - Fotógrafías - Discuros de bienvenida - Enlace de WhatsApp
Consulta	El usuario se contacta con SCENARIO a traves de WhatsApp.	El Community Manager está atento con la información necesaria para poder atender al usuario.	El usuario se contacta con SCENARIO a traves del WhatsApp y hace las consulta necesarias respecto a las locaciones o locación por la cual está interesad@.	- El usuario. - El Community Manager	- WhatsApp	- Base de datos - Fotógrafías
Respuesta	El usuario continua la comunicación a traves de WhatsApp.	El Community Manager consulta con los propietarios de las locaciones la disponibilidad si es que dependiendo los días solicitados habria un precio especial.	El usuario recepciona la respuesta de SCENARIO con respecto a la disponibilidad de fechas y otras consultas adicionales que pueda exisitir.	- El usuario. - El Community Manager - propietario de locación	- WhatsApp	- Base de datos - Fotógrafías
Selección	El usuario continua la comunicación a traves de WhatsApp y toma una decisión.	El Community Manager está atento a la confirmación del usuario.	El usuario toma una decisión con respecto a la selección de la locación.	- El usuario. - El Community Manager	- WhatsApp	- Base de datos
Contrato	El usuario continua la comunicación a traves de WhatsApp donde recibe una conttato que debe firmar.	SCENARIO elabora un contrato para el debido desarrollo, el costo y las condiciones de uso establecidas por el propietario.	El usuario recibe un contrato redactado por SCENARIO donde se estipula el costo y las reglas puestas por el propietario de la locación.	- El usuario. - El Community Manager - propietario de locación	- WhatsApp - Contrato	- Contrato (firmado por propietario)

Pago	El usuario continua la comunicación a traves de WhatsApp donde envia el voucher de pago junto con el contrato firmado.	SCENARIO verifica que el el usuario haya realizado el abono como también hacerse cargo de que el propietario firme tmabién el contrato.	El usuario paga por el servicio y hace entrega del contrato junto con el voucher del abono.	- El usuario. - El Community Manager - propietario de locación	- WhatsApp - Contrato - Banco	- Contrato
Entrega	Se contacta al usuario a traves de WhatsApp entregandole el material e indicaciones para el uso d ela locación.	Se elabora un documento donde da información sobre la locación como también datos de propietario para cualquier coordinación.	El usuario recibe el contrato firmado por el propietario como tambien el documento guia elaborado por SCENARIO.	- El usuario. - El Community Manager - propietario de locación	- WhatsApp - Contrato - Banco	- Contrato - Documento guia
Seguimiento	Se contacta al usuario post desarrollo en la locación.	Se emplea una encuesta apara conocer la experiencia del usuario.	El usuario es contactado por SCENARIO para conocer su experiencia. Se emple	- El usuario. - El Community Manager	- WhatsApp - Encuesta	- Base de datos

10.8

I. Encuesta#1

Preguntas abridoras para la encuesta

¿A quién o a dónde acudir a la hora de buscar alguna locación?

¿Buscas más un estudio o un espacio no acondicionado como una sala, comedor, cocina, etc?

¿Alguna vez has tenido un inconveniente a la hora de alquilar alguna locación?

¿Cuál es el tiempo promedio que necesitas para trabajar dentro de una locación?

¿Conoces alguna empresa que rente espacio o facilite el scouting?

¿Qué crees que es lo más tedioso a la hora de buscar una locación?

¿Has tenido la oportunidad de alquilar alguna locación fuera de Lima? Cuéntanos la experiencia?

¿Te gustaría buscar las locaciones por internet?

¿Para qué ocasiones suelen alquilar un espacio?

¿Qué es lo que más valoras a la hora de alquilar un espacio ¿Precio, seguridad, infraestructura?

¿Cuánto tiempo en promedio se suele tomar para encontrar una locación? ¿Para qué fin sueles buscarla?

¿Qué tan probable es que recomiendes una plataforma llena de locaciones para diversas necesidades?

¿Crees que es importante que exista un espacio que pueda brindarte merienda o bebidas dentro de la locación que alquilas?

10.9

J. Entrevista #1

Preguntas abridoras para la entrevista

¿Cuál es tu formación profesional? ¿Cuéntanos de tu experiencia de trabajo?

¿Cuéntanos exactamente la labor que realizas en tu trabajo?

¿Tienes experiencia previa alquilando locaciones?

¿Cuánto tiempo inviertes en buscar alternativas de locaciones?

¿Cuál es la ruta de trabajo en un día ideal?

¿Dentro de tu trabajo qué importancia ocupa tener una buena locación?

¿Siempre ha buscado contratar servicios de alquiler de locaciones o antes recurrían a espacios libres? ¿Qué te motivó a invertir en una locación?

¿Cuál sería una situación ideal donde alquilas una locación?

¿Consideras un presupuesto para las locaciones en tu proyectos? ¿Cómo defines tu presupuesto?

¿Con qué tipo de problemas debes tratar a la hora de buscar una locación?

¿A qué tipo de locaciones has acudido con mayor frecuencia a interiores/ exteriores?

¿Consideras que tener una buena o mala locación determina o favorece en gran parte la calidad de trabajo?

¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad del lugar para ser modificado o intervenido? ¿Es regular esto en tu trabajo?

¿Cuánto tiempo utilizas una locación?

¿Cuánto tiempo antes tienes que llegar al día de trabajo? ¿Qué tipo de trabajo realizas en específico?

¿Prefieres ver una locación por foto o verla presencialmente para tomar la decisión de alquilarla?

¿De que consta el contrato con el dueño de la locación?

¿Prefieres trabajar con una empresa de locaciones o hacer tu mismo la búsqueda?

¿Describe una de las peores o mejores situaciones en las que te has encontrado en relación al alquiler de una locación?

¿Qué locaciones consideras como las más solicitadas/ usadas? ¿Crees que el hecho de que las usen constantemente influye en la toma de decisión por una locación?

¿Has trabajado fuera de la capital? ¿Cómo fue tu experiencia?

¿Cuánto tiempo dedicaste en buscar locación en provincia?

¿Existe competitividad entre colegas? ¿Compartirías datos de locaciones?

¿Qué es lo más costoso cuando realizas un trabajo? ¿Crees que lo que se paga por eso, está bien justificado o sobrevalorado?

¿Cuál es la peor situación que podría ocurrir durante tu trabajo en relación a tu labor?

¿Si pudieras deshacerte de una responsabilidad en tu ámbito laboral? ¿Cual seria?

¿Crees que el tiempo que inviertes en tu trabajo está bien, o consideras que se puede agilizar? ¿Qué es y cómo crees que se podría agilizar?

¿Alguna vez has invertido en locación y no has cumplido con tu expectativa? ¿Por qué no cumplió con tus expectativas?

¿Cual es mayor punto de tensión o de conflicto en tu trabajo?

¿Cuales son las redes sociales que más usas y sientes que influyen en tu trabajo?

¿Cómo te ves de manera idealizada en 5 años?

¿Si tuvieras un superpoder que te ayude en tu trabajo, cuál sería?

10.10

K. Encuesta #2

Preguntas abridoras para la encuesta

¿Con qué rubro te identificas mejor?

¿Cómo ha sido tu experiencia alquilando una locación?

¿Crees que hay variedad de locaciones en el mercado para alquilar?

¿A quién o a dónde acudir a la hora de buscar alguna locación? ¿Consideras que encontrar la locación ideal es complicado?

¿Cuál crees que es el tiempo adecuado para encontrar una locación?

¿Es imprescindible visitar la locación antes de alquilarla?

Del 1 al 5 ¿Cuánta confianza te da hacer tratos con personas que alquilan locaciones?

¿Es muy importante poder hacer los pagos de los servicios que contrató por medio de transferencia, tarjeta de crédito o yape, tunki etc.?

¿Qué es lo que más valoras a la hora de alquilar un espacio?

¿Cuál sería el peor escenario para ti en el momento de alquilar una locación?

¿Para qué ocasiones buscas (o buscarías) alquilar un espacio?

Del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho quedas luego de alquilar una locación?

L. Entrevista #2

Preguntas abridoras para la entrevista

¿Con qué palabra identificas más tu trabajo?

¿Que tan a menudo debes buscar locaciones para tu trabajo?

¿Dónde sueles buscar locaciones?

¿Cuántas opciones sueles preseleccionar en tu búsqueda?

¿Qué criterios priorizo para depurar alternativas de locación?

¿Dónde sueles tener búsquedas más atinadas?

¿Qué es lo más difícil al momento de buscar locaciones?

10.11

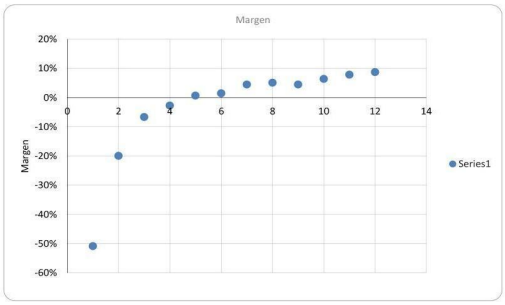
A. Resultados

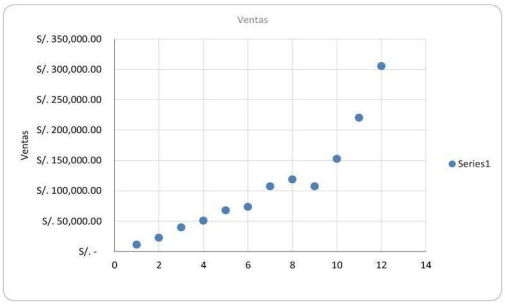
RESULTADOS.																								
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre
Ventas	S/.	11,315.00	S/.	22,630.00	S/.	39,602.50	S/.	50,917.50	S/.	67,890.00	S/.	73,547.50	S/.	107,492.50	S/.	118,807.50	S/.	107,492.50	S/.	152,752.50	S/.	220,642.50	S/.	305,505.00
Costos Fijos	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00	S/.	7,000.00
Costos Variables (89%)	S/.	10,070.35	S/.	20,140.70	S/.	35,246.23	S/.	45,316.58	S/.	60,422.10	S/.	65,457.28	S/.	95,668.33	S/.	105,738.68	S/.	95,668.33	S/.	135,949.73	S/.	196,371.83	S/.	271,899.45
Utilidad	**S/.**	**-5,755.35**	**S/.**	**-4,510.70**	**S/.**	**-2,643.73**	**S/.**	**-1,399.08**	**S/.**	**467.90**	**S/.**	**1,090.23**	**S/.**	**4,824.18**	**S/.**	**6,068.83**	**S/.**	**4,824.18**	**S/.**	**9,802.77**	**S/.**	**17,270.68**	**S/.**	**26,605.55**
Margen		**-51%**		**-20%**		**-7%**		**-3%**		**1%**		**1%**		**4%**		**5%**		**4%**		**6%**		**8%**		**9%**

S/. 28,000.00

S/. -14,308.85

S/. 17,275.30





B. Ventas

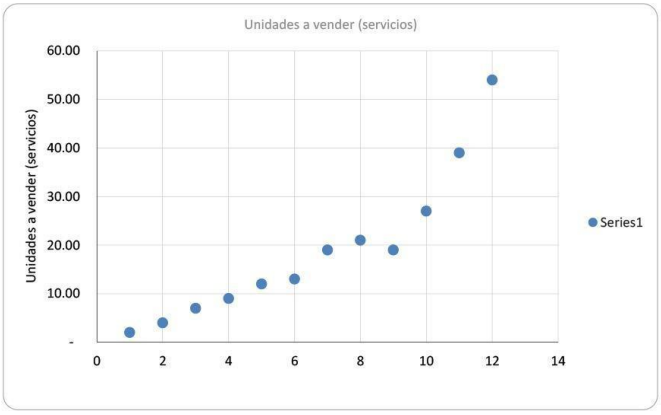
VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	2.00	4.00	7.00	9.00	12.00	13.00	19.00	21.00	19.00	27.00	39.00	54.00
Precio Unitario sin IGV	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5	5657.5
Ingreso total sin IGV	11,315.00	22,630.00	39,602.50	50,917.50	67,890.00	73,547.50	107,492.50	118,807.50	107,492.50	152,752.50	220,642.50	305,505.00

El precio promedio por servicio es de $600 USD a $2,500 USD
La media es de $1550 USD
TIPO DE CAMBIO 3.65
GANANCIA 11% 5657.5
Según la media obtenida, la ganancia por servicio es de S/622.325
Nuestro punto de equilibrio son 8 servicios dados mensuales

622.325 COSTOS S/. 4,790.00

7.70



C. Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sitio web												
Facturación de sitio web al año	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Publicidad												
Facturacion de publicidad al año	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Transacciones SON VARIABLES (89%)												
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Luz												
Facturación de luz al año	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00
Agua												
Facturación de agua al año	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
Mantenimiento												
Facturación de mantenimiento al año	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Internet												
Facturación de internet al año	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Plan del celular												
Facturación de plan de celular al año	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00
Gasto servicios basicos	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**	**S/900.00**

OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gasto servicios basicos	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**	**S/0.00**

D. Sueldos

MACIEL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Total Mes	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00

MAGRA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Total Mes	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00

RODRIGO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Total Mes	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00

PROGRAMADOR WEB	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00
Total Mes	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00	S/. 1,875.00

TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00	S/. 6,750.00

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo (Mensual)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00

MACIEL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total Mes	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00

MAGRA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total Mes	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00

RODRIGO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total Mes	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00

PROGRAMADOR WEB	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total Mes	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00

TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo (Mensual)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00

E. Alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00

F. Inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	4	150	508.47	600
Sillones de escritorio	4	100	338.98	400
Archivadores	2	3.8	6.44	8
Computadores portatiles (trabajo pesado)	2	3000	5084.75	6,000
Computadores portatiles (trabajo administrativo)	2	1500	2542.37	3,000
Impresora	1	900	762.71	900
Telefonos	1	1000	847.46	1,000
Engranpadoras	2	25	42.37	50
Papel (Paquete de 500 hojas)	3	9	22.88	27
Perforadores	2	13	22.03	26
Lapiceros	10	1	8.47	10
Corrector	3	5	12.71	15
Resaltadores	2	3	5.08	6
TOTAL			**S/. 10,205**	**S/. 12,042**